

УДК 316

И. Н. Дубовская, К. А. Светош

**Потенциал креативных индустрий как драйвера культурной дипломатии в
России в XXI в.**

Аннотация:

Развитие креативных индустрий рассматривается сегодня как новая модель экономического роста городов, регионов и стран. Креативные индустрии обладают мощным коммуникационным потенциалом и с каждым годом увеличивают свое влияние на транслирование имиджа страны за рубеж, становясь драйвером культурной дипломатии. Авторы статьи задаются вопросами, как креативные индустрии развиваются в России, и какова их роль в условиях новых реалий. Раскрывая тему развития креативных индустрий в России, авторы приводят примеры того, как государство поддерживает развитие креативной экономики, каковы цели и меры поддержки.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, культурная дипломатия, креативность.

Об авторах: Дубовская Ирина Николаевна, кандидат культурологии, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, доцент факультета мировой политики; эл. почта: irina_dubovskaya@inbox.ru

Светош Ксения Александровна, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, студент факультета мировой политики; sxenia@mail.ru

В современном мире роль креатива масштабируется, превращая его в доминанту экономического роста, развития культурной дипломатии и формирования имиджа страны. В XXI веке креатив стал объектом исследования многих научных дисциплин, включая экономику, международные отношения, социологию, маркетинг, урбанистику. В условиях активного развития интеллектуальной деятельности важным вопросом для культурной дипломатии становится использование креативных индустрий как драйвера имиджа страны за рубежом. Креативные индустрии активно расширяются, включая все новые профессиональные сферы, что способствует переходу к новому типу экономики.

В соответствии с «Концепцией развития творческих (кreatивных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», в фокусе креативной экономики находится интеллектуальный продукт, обладающий экономической ценностью [10]. Сейчас к креативным индустриям относится большое количество отраслей, связанных с творчеством и технологиями: кино, музыка, телевидение, музеи, архитектура, мультимедиа, программное обеспечение. Становясь драйверами экономического развития, они с каждым годом увеличиваются свое долю в мировом ВВП и в ВВП стран, в 2021 г. средняя доля сектора креативных индустрий в мировом ВВП составляла 6,6%.

Креативная экономика становится средством влияния на имидж страны и привлечения инвестиций, а интернационализация культуры делает ее инструментом политики, поэтому государства с каждым годом вкладывают все больше средств в развитие этого нового сектора экономики. В 2022 г. в свете ужесточения геополитической обстановки актуальность импортозамещения резко возросла. Креативные индустрии способствуют реализации этого направления, предлагая инновационные интеллектуальные продукты в различных сферах. Таким образом, на данный момент развитие креативных индустрий стало не столько трендом, сколько необходимостью.

Цель исследования заключается в определении роли и потенциала креативных индустрий как драйвера культурной дипломатии в России в XXI веке.

Для начала необходимо уточнить понятие «креативные индустрии», «культурная дипломатия» и «креативная экономика», и определить взаимосвязь между креативом и влиянием, которое он оказывает на культурную дипломатию страны. Термин «креативная экономика» напрямую связан с Джоном Хокинсом, который в своем исследовании определил ее как «сумму творчества и экономики, изменение отношений и сочетания которых привело к созданию исключительной экономической ценности» [12, с. 32]. Базисом креативной экономики являются оригинальность, индивидуальность и осмысленность, в отличие от традиционной экономики, где главенствуют такие привычные ресурсы, как труд, земля и капитал. Материализация креативных идей в области творчества с использованием инноваций является драйвером креативной экономики, которая «включает финансовые транзакции творческих продуктов» [1, с. 34-37].

«Креативные индустрии» – это термин для обозначения прикладного творческого процесса в сфере создания новых интеллектуальных продуктов путем внедрения

инноваций, к примеру кинематограф, фотография, программное обеспечение, компьютерные игры, деятельность музеев, галерей и библиотек. На сегодняшний день креативные индустрии играют значительную роль в нашей жизни, они имеют влияние на мнения, взгляды и понимание мира. Если постараться выделить то, что формирует наше представление о других странах, менталитетах, и в целом жизни, то в этом списке можно увидеть такие привычные для нас вещи, как: кино, музыка, изобразительное искусство, исполнительское искусство, галерейный бизнес, мода, издательское дело, реклама, дизайн и другие. В современном мире креативные индустрии — это огромное влияние, большие деньги и в какой-то степени политические игры.

Мы пришли к тому, что креативные индустрии перестали быть просто формой развлечения, а стали сектором экономики, который неуклонно растет и параллельно увеличивает прирост валового внутреннего продукта страны. Главный закон экономики об ограниченности человеческих и материальных ресурсов находит исключение в виде креативных индустрий, так как творческая и интеллектуальная деятельность безгранична [7, с. 111-113]. Культурные индустрии обладают интеллектуальным капиталом, который выступает неисчерпаемым ресурсом, и может быть расширен без привлечения дополнительной рабочей силы и капитала, также он содействует переходу от сырьевой экономики к инновационной, способствует развитию среднего и малого бизнеса. Благодаря этому мы видим растущий потенциал индустрий и увеличение влияния на экономику страны.

Креативность стала необходимым фактором для достижения успеха во многих областях. Политики, бизнесмены, дипломаты используют творчество и инновации для достижения своих целей. Применение инструментов креативных индустрий способствует развитию уникальных продуктов, и уникальных способов привлечения к ним внимания. Мы можем наблюдать, как активно используется маркетинг и реклама, которые являются отраслью креативной индустрии, для увеличения узнаваемости продукта или события, для освещения релевантных тем, для создания или улучшения имиджа политиков.

Р. Флорида является автором теории креативного класса, согласно которой есть определенный кластер людей, отличающихся от всех других тем, что они генерируют новые идеи и способствуют развитию инноваций, продуктом их деятельности являются экономические ценности. Креативный класс, выполняя свою работу, создает и проектирует что-то новое. Экономический рост напрямую зависит от инноваций, которые создаются креативным классом. Основа собственности членов креативного класса

нематериальна, им не нужно выбирать между «добром» и «злом» – работой и хобби. Их объединяют не только творческие способности, но и в целом одно видение мира, общие интересы, одинаковые предпочтения.

Места для своей деятельности и жизни креативный класс выбирает по количеству технологий, талантов и толерантности. Из этого следует ответ на вопрос, почему креативные индустрии сконцентрированы в крупных городах. В России на сегодняшний существует всего 2 города, удовлетворяющие потребности творческих людей: Москва и Санкт-Петербург. Тем не менее другие российские города показывают потенциал развития креатива в своих регионах. Так, Казань, Краснодар, Калининград, Владивосток выступают перспективными и динамично развивающимися городами с точки зрения развития креативных индустрий [3, с. 67-69].

Концепцию креативного города предложил Ч. Лэндри, который определяет творческий город как территорию, «жители которой способны анализировать накопленный творческий капитал, наращивать его, а также использовать его в процессе конкуренции с другими городами» [8, с. 197-200]. Показателем креативности современных городов является не только концентрация креативных предприятий, крупного бизнеса и количества вкладываемых инвестиций, но и концентрация представителей креативного класса, профессионалов творческих и креативных индустрий: ученых, журналистов, программистов, предпринимателей, художников, режиссеров, инженеров и так далее. Деятели творческих индустрий стимулируют экономическое развитие городов, то есть главным ресурсом города, по мнению Ч. Лэндри, являются люди, их интеллект, творческие способности и креативное мышление. А население города он определял, как главный двигатель экономического развития в постиндустриальных городах. Помимо людей, драйвером экономического развития городов являются инвестиции. Города стремятся стать конкурентоспособными и более привлекательными для инвесторов, предлагая им территории для строительства и организации творческих кластеров и креативных профессионалов в лице своих горожан.

В России креативные индустрии впервые были упомянуты в 2014 г. в документе «Основы государственной культурной политики» [11]. Перечень видов деятельности был неполным, однако в него вошли: средства массовой информации, рекламное производство, мода, музыка, производство компьютерных игр, галереи, кино, телевидение и издательства. Это положило начало официальному закреплению креативных индустрий как отрасли экономики в нашей стране. В последнее десятилетие креативным индустриям

начали уделять все больше времени и на сегодняшний день в России креативными индустриями считают практически все проявления творчества в tandemе с технологиями: от компьютерных игр до ремесел, от библиотек до мультимедиа, от программного обеспечения до изобразительного и исполнительского искусства

Государство, в свою очередь, принимает все больше решений на правительственноом уровне для продвижения, развития и наращивания креативного потенциала в России. 21 сентября 2021 г. Правительством РФ была утверждена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших агломерациях до 2030 года». Правительство поставило задачи и цели по укреплению креативной экономики, созданию благоприятной экосистемы для творческого предпринимательства, увеличению рабочих мест, поддержки малого и среднего бизнеса, остановке оттока умов из страны и увеличению доли сектора в ВВП страны.

На момент утверждения концепции доля креативных индустрий в экономике страны составляла 2,23% ВВП, что считается довольно низким показателем при среднем показателе в 6, 6% в мировом ВВП [10]. Для сравнения доля креативных индустрий в Великобритании – 5,5%, США и Китае – 4,2% [6]. К 2030 г. правительство планирует увеличить долю креативной экономики в ВВП до 6%.

Экспорт креативных индустрий помогает культурной дипломатии выполнять свои главные задачи: обмен идеями, ценностями, расширение сотрудничества с другими государствами, и самое важное, продвижение собственной культуры за рубеж, поскольку креативные индустрии являются каналами коммуникации и площадкой для междисциплинарного и международного сотрудничества. Таким образом, культурная дипломатия функционирует и выполняет свои задачи с помощью креативных индустрий. Если говорить о культурной дипломатии как о процессе продвижения и отстаивания интересов государства, то она может быть представлена в качестве инструмента для достижения этих целей с помощью культуры, науки и искусства, то есть с помощью креативных индустрий, которые повышают эффективность дипломатии.

Культурная дипломатия — это элемент мягкой силы государства, а креативные индустрии — это средства культурной дипломатии, который она использует для выполнения своих задач. В условиях политической нестабильности, ухудшения дипломатических отношений, сворачивания экономического сотрудничества, культура остается тем мостом, который сближает людей вне зависимости от их гражданства,

политических взглядов и национальности, несмотря на жесткое политическое давление и культуру отмены, когда русская классика извлекается из репертуара театров, расторгаются контракты с российскими исполнителями. Культуре приходится «держать удар». Культура уже не может быть вне политики, скорее она выходит на авансцену политических баталий. Российская культурная дипломатия борется с русофобией, со стереотипами о нашей стране и ее гражданах, популяризирует русскую культуру, опровергает фейковые новости и дезинформацию, используя креативные индустрии. Сами медиа также являются креативной отраслью экономики.

Например, Российское кино размещается на международных стриминговых сервисах. Так, американский сервис Netflix купил права на размещение российских фильмов и сериалов: «Брат», «Брат2», «Чернобыль», «Движение вверх», «Легенда №17» и другие. Эти фильмы, отображая нашу культуру и рассказывая нашу историю, знакомят зарубежную аудиторию с ценностями и менталитетом России.

На 2019 г. общий объем экспорта товаров креативных индустрий России составлял \$2,689 млрд, при дополнительном потенциале в \$3,296 млрд. Если говорить об отраслях, которые имеют большую долю экспорта креативных индустрий, то ювелирные изделия и изделия из драгоценных металлов представляют самую большую отрасль, экспортируя \$913 млн, далее идет мода (одежда) с экспортом в \$348,6 млн, после следует издательское дело с экспортом в \$211,8 млн [3, с. 54-66]. Тем не менее доля экспорта креативных индустрий остается невысокой. Санкции вносят поправки в возможность экспорта. Раньше государство отдавало предпочтение импорту творческих продуктов из-за рубежа, вместо создания оригинальных продуктов, это было связано с тем, что импорт и покупка готовых креативных товаров обходится дешевле, нежели инвестиции в создании отечественного продукта [14, с. 13-18].

Большинство телешоу на российском ТВ являются аналоговыми телешоу США. В частности, шоу «Голос» появился от американского шоу The Voice, программа «Кто хочет стать миллионером?» приехала к нам из-за рубежа, «Поле чудес» оказался клоном передачи «Колесо фортуны», точно так же, как и популярное шоу «Холостяк». Тем не менее в последние 5 лет в России было создано много популярных шоу, базирующихся на платформе YouTube: шоу «Что Было Дальше», набирает до 20 млн просмотров на каждом выпуске, шоу «Музыкалити» с несколькими млн просмотров под каждым выпуском.

С начала XXI в. правительство ежегодно выделяет миллионы долларов на реализацию культурной и публичной дипломатии, с целью улучшения международного

имида России и изменения общественного мнения о нашей стране, которое является очень неустойчивым. Спустя 20 лет инструменты влияния мягкой силы расширились и преобразовались. С развитием креативных индустрий появилось больше возможностей и вариаций эффективного достижения целей культурной и публичной дипломатии, например, присутствие представителей власти в социальных сетях, которое ускоряет процесс социальной коммуникации, позволяя политикам взаимодействовать с подписчиками. Присутствие в социальных сетях дает возможность заручиться общественной поддержкой и продвигать информацию оперативнее и с большей долей вовлечения аудитории.

В России возможность цифрового общения представителей власти через социальные сети только набирает обороты и не всегда используется эффективно. Причина не столько в нежелании политиков использовать социальные сети, а в социокультурных особенностях культуры с высокой дистанцией власти, что обуславливает сложность выбора правильного тона коммуникации, возможность обсуждать острые вопросы и формировать доверие. Однако постепенно тенденция меняется. Так, Д. Медведев 14 марта 2022 г. создал свой телеграмм-канал, где активно делится постами, на 12 апреля 2022 г. на канал подписано более 212 тыс. человек. Также 4 апреля 2022 г. был создан официальный телеграмм-канал Кремля. Новые виды креативных индустрий изменили образ жизни и заставили пересмотреть подходы к коммуникации и распространению информационного влияния.

Когда мы говорим о креативных индустриях России, центры предприятий в основном находятся в Москве или Санкт-Петербурге. К развитым, с точки зрения представленности креативных индустрий, относят всего 9 регионов с потенциалом развития выше среднего: Республика Татарстан, Свердловская, Ростовская, Нижегородская, Самарская, Тюменская, Новосибирская область [3, с. 99]. Отрасли промышленности имеют свойство сосредотачиваться в регионах с наиболее подходящими условиями, такими как дешевая рабочая сила, удобная и умная логистика, доступность ресурсов, налоговые послабления. Креативность отталкивается от уровня культуры населения, развития инфраструктуры города, поддержки регионального правительства, от социальной открытости, диверсификации экономики, уровня интеллектуального развития потребителя, от либерализации образования в городах, именно поэтому креативный сектор локализуется в крупных городах.

В Москве сконцентрировано основное количество креативных индустрий, большая часть инвестиций уходит в развитие столицы, поэтому Москва становится экономически привлекательным местом для развития креативных товаров и услуг. В Москве сконцентрировано более 150 тыс. компаний, работающих в творческих индустриях, с количеством работников в почти 500 тыс. человек [4, с. 172-175]. Благоприятная среда для развития способствует концентрации креатива в столице и притягивание креативных классов из периферий. Также Москва занимает третье место по количеству миллиардеров, проживающих в ней, уступая только Нью-Йорку и Гонконгу. 80% миллиардеров страны живут в Москве [9]. За счет этого город развивается не только благодаря вкладу государства, но и благодаря частным инициативам.

В 2020 г. в Москве было создано Агентство креативных индустрий по развитию и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры Москвы. Агентство оказывает не только финансовую, но и консультативную, аналитическую, статистическую поддержку. Агентство ведет работу по масштабированию сегмента креативных индустрий в экономике Москвы, по привлечению инвестиций и сотрудничеству. Также в Москве существует Агентство инноваций города Москвы, которые объединяет бизнес, город и технологические предприятия. Агентство оказывает помощь среднему и малому бизнесу с выводом продуктов на рынок, с решением задач. В целом агентство выступает посредником, который контролирует и развивает взаимодействие инноваций с городом [2].

Несмотря на быстрые темпы развития творческих индустрий, Россия отстает от мировых лидеров включением креативных индустрий в ВВП страны. Это связано с тем, что Россия вступила в постиндустриальную эпоху развития позже, чем большинство Европейских стран, следовательно, темпы развития были медленнее, чем у Запада. Для сравнения, в Великобритании уже в 1998 г. лейбористы коренным образом меняли культурную политику, проводили широкий анализ сфер культурной экономики с целью разработки подходящей стратегии развития. Россия к этому пришла спустя много лет, только 2014 г. термин «креативные индустрии» был впервые упомянут в государственном документе.

На сегодняшний день сохраняются нерешенные проблемы, мешающие креативным индустриям России сделать масштабный «рывок» в развитии. Самым остро стоящим вопросом являлось отсутствие высокого спроса на продукты творческой и интеллектуальной деятельности в перифериях, что стопорит процесс развития

креативного сектора в регионах и увеличивает отток творческих людей в Москву и Санкт-Петербург. К примеру, в Иваново на месте старой текстильной фабрики построили торговый центр вместо того, чтобы превратить ее в креативный кластер или мультимедийный центр, как это сделали бы в Москве. Яркий пример – московская Трехгорная мануфактура, ставшая «домом» для 150 резидентов: штаб-квартир гигантов бизнеса, технологических стартапов, крупных медиа и модных брендов, а также излюбленное место встреч и прогулок горожан, благодаря уникальному сочетанию архитектуры, гастрономии, моды и музыки.

Существует масса эффективных примеров репозиционирования и преобразования территории, благодаря использованию потенциала креативной экономики. Так, например, до конца XX в. Эссен был промышленным городом, известным большим количеством заводов и шахт. В конце века перед городом встал вопрос преобразования из промышленного в постиндустриальный центр. Правительство приняло решение о переходе от традиционной к инновационной экономике в этом регионе. Была принята стратегия по реконструкции существующих зданий в культурные и креативные центры. Угольные шахты и трамвайные депо были преобразованы в культурные центры, театры, клубы. Территория шахты Цольферайн была реорганизована в креативный кластер. С внедрением креативных индустрий в экономику района и благодаря регулярным фестивалям, выставкам, выступлениям на международном уровне, данный объект добавил стабильный доход к городской экономике, сумев сохранить свое культурное наследие и идентичность. В 2010 г. Эссен и вся Рурская область получили статус Культурной столицы Европы [13].

В нынешних условиях города мотивированы развивать свой креативный потенциал и креативную инфраструктуру с целью удержания молодежи в городе, привлечения инвестиций и создания благоприятной среды для креативного класса и внутреннего туристического потока. Так, в малых городах сейчас формируются и открываются креативные кластеры. Ижевск является лидером по развитию креативных индустрий в регионах. Город запустил творческих проект – креативный квартал «Сердце Ижевска» с целью развития креативной экономики в городе. В этом креативном кластере проводятся лекции, выставки, мастер-классы, образовательные программы, которые популяризируют инновации и творчество у горожан. В Коломне ведется активное развитие частных музеев, в Туле активно работают креативные кластеры «Девятка» и «Октава», в Краснодаре функционирует центр современного искусства «Типография».

Геополитическая турбулентность 2022 г. стала драйвером развития отечественного творческого потенциала. Россия столкнулась с необходимостью стремительного замещения импортных товаров и услуг, что невозможно без участия креативных индустрий. В Свердловской области с марта 2022 г. начали разрабатывать проекты импортозамещения в сфере культуры и творчества, фокусируя внимание на развитии музыкальной индустрии, киноиндустрии, моды, ремесел и маркетинга [5].

Концепция преобразования регионов и быстрая реакция на происходящие изменения в мире выступает показателем готовности российских креативных индустрий совершить быстрый скачок в развитии, и признаком готовности правительства максимально этому содействовать. С учетом того, что Россия относительно недавно начала развитие креативных индустрий и все еще отстает от западных стран, уже сейчас мы наблюдаем за позитивными тенденциями. Москва стала передовым, постиндустриальным городом, который привлекает креативный класс, генерирует множество культурных проектов и привлекает зарубежные инвестиции.

Проанализировав динамику развития креативных индустрий в России, можно сказать, что культурные и креативные индустрии способствуют повышению конкурентоспособности экономики страны, благодаря стимулированию инноваций в различных секторах экономики. Ориентация на инновации, технические достижения и вложение государственных средств в стимулирование креатива позволяет расширять и развивать культурную дипломатию, создавать новые инструменты влияния и модернизировать инструменты мягкой силы.

Библиографический список:

1. Абанкина Т. Пространство для будущего // 60 параллель. 2011. №2 (41). С. 35-37.
2. Агентство Инноваций города Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://innoagency.ru/gu/> (дата обращения 10.04.2022).
3. Журавлева Т. Атлас креативных индустрий Российской Федерации / Т. Журавлева, И. Токарев, О. Гай. М.: Агентство стратегических инициатив, 2021. 558 с.
4. Зеленцова Е. Творческие индустрии. Теории и практики / Е. Зеленцова, Н. Гладких. М.: Классика XXI века, 2010. 240 с.
5. Импортозамещение и новые профессии: в Свердловской области начали разрабатывать стратегию развития креативных индустрий [Электронный ресурс] //

Агентство стратегических инициатив. Режим доступа: <https://asi.ru/news/186771/> (дата обращения 12.05.2022).

6. Картотека: креативная экономика [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/468958882.html> (дата обращения 01.03.2022).

7. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Журнал новой экономической ассоциации. 2010. №5. С. 109-125.

8. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри; [пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева, М. Гнедовский]. М.: Классика XXI: Ин-т культурной политики, 2006. 397 с.

9. Любимые мегаполисы миллиардеров: 10 городов, где живет больше всего богатейших людей планеты [Электронный ресурс] // Журнал Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/milliardery-photogallery/397197-lyubimye-megapolisy-milliarderov-10-gorodov-gde-zhivet-bolshe-vsegoo> (дата обращения 10.04.2022).

10. Распоряжение Правительства РФ «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» от 20.09.2021 N 2613-р [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 27.07.2022).

11. Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной культурной политики» от 24.12.2014 №808 [Электронный ресурс] // Президент России. 2014 г. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208> (дата обращения: 27.07.2022).

12. Хоккинс Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / Дж. Хоккинс; [пер. с англ. И. Щербаковой]. М.: Финансовая корпорация Открытие: Классика XXI, 2011. 253 с.

13. Stiftung Zollverein Homepage [Electronic resource]. Available at: <https://www.zollverein.de/> (accessed date: 11.04.2022).

14. Zelentsova E. Creative Industries. Russian Profile / E. Zelentsova, E. Melvil // Creative Industries Agency, Moscow; Institute for Russia and Eastern Europe. Helsinki: Creative Compass Project Publication, 2011. 56 p.

Dubovskaya I. N., Svetosh K. A. The potential of creative industries as a driver of Cultural Diplomacy in Russia in the XXI century

The development of creative industries is considered today as a new model of economic growth of cities, regions and countries. Creative industries have a powerful communication potential and every year they increase their influence on broadcasting the country's image abroad, becoming a driver of cultural diplomacy. The authors of the article ask how creative industries are developing in Russia, and what is their role in the new realities. Revealing the topic of the development of creative industries in Russia, the authors give examples of how the state supports the development of the creative economy, what are the goals and measures of support.

Keywords: creative industries, creative economy, cultural diplomacy, creativity